

Aproximación a la estética del videoclip musical en la contemporaneidad

Ana Sedeño Valdellós

valdellos@uma.es

Resumen

A pesar de ser uno de los formatos centrales en la convergencia audiovisual, aún no se puede afirmar que exista algo así como una teoría del videoclip contemporáneo. Sin embargo, estamos de acuerdo con Carol Vernallis (2013) en la necesidad de estudiar esta segunda etapa de la *estética videoclip*, que lo sitúe tras acontecimientos que han modificado su narrativa y discurso: la incorporación de macrosites (vimeo, blip, youtube), la irrupción del *fan video* y los numerosos videos no oficiales y *user's music videos* y la llegada del videoclip interactivo y el *web-based*.

Este texto trata de reflexionar sobre cuáles serían los parámetros con los que estudiar el videoclip contemporáneo en busca de una caracterización lo más completa posible de este formato.

Palabras clave: videoclip musical, estética audiovisual contemporánea, comunicación audiovisual

1. Introducción

Nunca ha resultado habitual el tomar el videoclip como formato de interés académico desde las ciencias de la comunicación ni fácil encontrar estudios que describan características concretas, debido a su alta heterogeneidad como discurso y la multitud de facetas comunicacionales y creativas que reúne. Esto continúa en esta segunda fase de la vida del videoclip como género audiovisual, la que se desarrolla en la red.

Aunque se posiciona como uno de los formatos centrales de la renovación del audiovisual por su capacidad de adaptación a los canales de distribución digitales y de hibridación con otros formatos y propuestas aún no se puede afirmar que exista una teoría del videoclip contemporáneo. Su naturaleza de formato de promoción musical lo ha condicionado desde una industria que se encuentra en continuo cambio y transformación y que por tanto no se encuentra interesada en su archivo o conservación. Esto se ha acentuado en la actualidad, desde la aparición de internet. En primer lugar, porque ofrece en sí misma muchas oportunidades de distribución en canales genéricos de vídeo (youtube, vimeo,... muchos más) y, en segundo lugar, porque las experimentaciones con software y fórmulas en internet vuelven muchas de sus propuestas muy volátiles. En muchas ocasiones se ha hecho innecesario (para las discográficas) disponer de una base de datos privada o pública que posibilite al investigador el acceso a datos de producción y de distribución para las investigaciones.

Tratando de aliviar esta carencia, este texto trata de reflexionar en torno a una caracterización de esta segunda estética inserta en una nueva estética audiovisual. Creemos que lo dispuesto por Andrew Goodwin en *Dancing in the distraction factory, Music Television and Popular Culture* (1992), se acerca a unos mínimos que aún siguen estando vigentes en la descripción de este formato. Seguramente el autor norteamericano ha propuesto la más escueta pero completa caracterización de un videoclip como listado de rasgos audiovisuales, destacando acertadamente seis características distintivas del videoclip musical que más bien se configuran como un mínimo desde el que analizarlo:

- Los vídeos musicales demuestran las características del género musical (el escenario en los videos de heavy, aspiración social en el hip-hop).
- Existe una relación entre letras y visuales. Las letras se representan con imágenes, ya de modo ilustrativo, de ampliación o de contradicción.
- Existe una relación entre la música y los efectos visuales. El tono y la atmósfera de lo visual refleja la de la música (con los mismos modos).
- Las exigencias de la discográfica incluyen la necesidad de gran cantidad de primeros planos; el artista puede desarrollar motivos que se repiten a través de su trabajo (un estilo visual).
- Con frecuencia hay una referencia a la noción de mirada, referencias a objetos como espejos, pantallas, escenarios y un gusto voyeurista por el cuerpo femenino.
- A menudo hay referencias intertextuales (a películas, programas de televisión, música y otros

videos).

2. Una nueva estética del videoclip musical

En la actualidad puede afirmarse que existen unas nuevas condiciones o nueva ecología de los medios de comunicación, caracterizada principalmente por la convergencia en el lenguaje audiovisual digital de todos los formatos y prácticas visuales.

Una nueva etapa de estética audiovisual, un conjunto de nuevas condiciones mediales que ha sido descrita por John Richardson y Claudia Gorbman (2013: 20-31) que se resumen en un panorama de audiovisualidad creciente, donde resulta fácil que se generen nuevos procesos y fórmulas de interrelación audiovisual, gracias a procesos de intermedialidad y transmedialidad.

El videoclip se encuentra plenamente integrado en este proceso e incluso puede afirmarse que resulta uno de los géneros que ha delimitado los “formatos tipo” de webs tan indispensables para la estética digital en la red como Youtube.

Por todo ello, se propone el análisis del videoclip según una serie de variables, que a continuación desarrollamos aportando las razones.

En primer lugar, resulta importante apuntar la necesidad de conocer el tipo de videoclip mayoritariamente empleado por los realizadores y la industria musical, pues en ello se comprueba parte del imaginario de la música popular: como reunión común en forma de actuación o concierto (videoclip performance), como experimentación estética (videoclip conceptual) o generador de historias ficcionales (videoclip narrativo) o mixto (híbrido de al menos dos categorías). En exploraciones previas parece haber una tendencia a que estas categorías (en otras etapas históricas del videoclip, claramente diferenciadas por secciones) se hibriden en la misma sección.

Asimismo, la presencia y localización de los primeros planos del cantante especialmente. La descripción de los lugares en el clip en que se hace hincapié en la figura física de los miembros del grupo y en especial del cantante, resulta altamente interesante en tanto que demuestra la necesidad de un efecto de anclaje sobre determinados momentos/secciones de la canción.

Otro de los criterios que creemos importante es la relación entre el elemento musical y los efectos visuales. Se emplea aquí la categorización de Simeon (1992), que analiza la relación entre música e imagen de acuerdo a tres niveles de equivalencia: la correspondencia kinética, la correspondencia sintagmática, y la correspondencia de contenido.

Por otro lado, se encuentra la presencia de objetos como pantallas, espejos, escenarios. Se trata aquí de averiguar si continúan vigentes algunas ideas de Goodwin en torno a una ciertas tendencias iconográficas del videoclip.

De igual manera, se vuelve necesaria la descripción de la representación del género musical: siendo conscientes de que esto daría para una investigación completa, podemos decir que ciertas “tendencias” en la puesta en escena de géneros musicales diversos como el rap, el pop, el country, el heavy. Esto en parte sería útil en lo relacionado con el estudio de cómo la industria musical aborda la creación de imaginarios o, con una palabra más actual, cómo afronta el *storytelling*, el discurso que propone a los fans de la música popular, elemento decisivo en la construcción del negocio de la música.

En el criterio final de relación letras/música, es Andrew Goodwin (1992) el autor que más ha aportado con su diferenciación entre la ilustración, la amplificación y la disyunción, que describe tres grados desde la integración total entre la letra de la canción y la exposición de hechos visuales (en realidad una opción minoritaria) hasta la completa diferenciación. Si investigaciones anteriores afirmaban que la letra de la canción no se vuelve elemento decisivo en la ideación y realización de su videoclip (algunas en los años ochenta, incluso, período de formación del videoclip como formato) y que la ilustración no es el tipo preferido, parece ineludible conocer si esto sigue siendo así en el caso del videoclip de esta nueva estética.

3. Prospectiva

Existen muchas posibilidades analíticas que se abren en el estudio del videoclip en lo relacionados

con el panorama digital y las nuevas fórmulas de interactividad en las redes sociales.

En posteriores análisis se vuelve necesaria la descripción de cada uno de los tipos de videoclip (performance, narrativo, conceptual y mixto). En el caso del primero se debería atender a examinar cómo se articula el texto por sección, siguiendo análisis de Vernallis (2008) y Björnberg (1994) por ejemplo. El juego de la representación audiovisual del cuerpo junto a la música y la atención hacia los códigos de realización y edición que centralizan la voz como protagonista del discurso del videoclip.

En cuanto al narrativo, este presenta una dificultad en su estudio, porque supone aplicar una metodología clásica de relatos (programas narrativos, secuencias de eventos). Hace escasos cuatro meses, la extraordinaria tesis de Ana Maria Caro *Elementos narrativos en el videoclip: desde el nacimiento de la MTV a la era YouTube (1981-2011)* ha supuesto un aporte decidido en el estudio del videoclip narrativo.

El video conceptual desarrolla una propuesta visual no narrativa ni ligada al concierto. Se trata de proponer un proceso de visualización del tema musical o *concept* “un determinado repertorio de personajes, espacios, formas, colores, gestos y movimientos (micronarrativas) con los que se elabora un microuniverso rítmico y visual que caracterizará a la pieza musical y al artista” (Leguizamón, 2001: 255) las ideas estructurales de Vernallis y de multimedia de Cook resultarán oportunas. Las experimentaciones en torno al *web-based* video, el videoclip interactivo, y todos los formatos de UMV (users music video) se encuentran contextualizadas en esta capacidad experimental alejada de la necesidad de una narrativa clásica que posee el videoclip y que lo entronca con la tradición del cine experimental y el videoarte.

Por último, se vuelve imprescindible la reflexión sobre la pertinencia de realizar una nueva categorización o mejorarla en subcategorías, que desarrollen la complejidad de este formato en su integración en el mundo digital y en la red.

4. Bibliografía

BJÖRNBERG, A. (1994). “Structural Relationships of Music and images in Music video”. *Popular music*, 13(1). Cambridge, Cambridge University Press.

CARO, A.M. (2014). *Elementos narrativos en el videoclip: desde el nacimiento de la MTV a la era YouTube (1981-2011)*. Tesis doctoral leída en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura de la Universidad de Sevilla. Dirección: Inmaculada Gordillo.

GOODWIN, A. (1992). *Dancing in the distraction factory: Music television and popular culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

NEUENDORF, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, California: Sage.

LEGUIZAMÓN, J. A. (2001). *El videoclip como formato o género h*. Disponible en <http://www.fortunecity.co/victorian/bacon/1244/Leguiz.html>

RICHARDSON, J., GORBMAN, C. y VERNALLIS, C. (eds.) (2013). *The Oxford Handbook of new audiovisual aesthetics*. New York: Oxford University Press.

SIMEON, E. (1992). “Programmi narrative e stratificazioni del senso nella musica per film. Il caso di “Entr’acte”. En R. DALMONTE y M. BARONI (Eds.) *Atti di Secondo Convegno Europeo di Analisi Musicale*. Trento: Università degli Studi di Trento, p. 389-399.

VERNALLIS, C. (2013). “YouTube Aesthetics,” en *Unruly Media: YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema*. Oxford: Oxford University Press.

VERNALLIS, C. (2004). *Experiencing music video*. Nueva York: Columbia University Press.